

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Keyakinan masyarakat terhadap ekonomi syariah sebagai sebuah totalitas yang kompak terdiri atas *multiple mutually-reinforcing sub-system of life*, suatu subsistem kehidupan berganda yang saling menguatkan satu dan lainnya, mengantarkan para cendekiawan muslim dan ulama untuk mengejawantahkan nilai-nilai ekonomi syariah dalam proses institusionalisasi dalam bentuk pendirian institusi keuangan syariah.<sup>1</sup>

Pada awalnya, pendirian institusi keuangan syariah dimulai pada pertengahan tahun 1940-an. Bank syariah didirikan di Melayu dan di Pakistan pada akhir tahun 1950-an, melalui jama'at Islam 1969, *Egypt's Mit Ghamer Banks* (1963-1967), dan *Nasser Sosial Bank* (1971). Secara general, eksperimen ini mengalami dinamika naik turun. Akan tetapi, pada masa ini, satu satunya institusi yang bertahan adalah *Nasser Sosial Bank* sebagai Bank komersial yang oprasionalnya tidak menggunakan system bunga (*free interest system*).<sup>2</sup>

Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan menyebutkan bahwa segala kegiatan dalam bentuk penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan distribusi dalam bentuk kredit harus berbentuk bank (pasal 26). Maka berdirilah beberapa LPSM (Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat) yang memayungi KSM BMT. BMT memiliki basis kegiatan ekonomi rakyat dengan falsafah yang sama yaitu dari anggota, oleh anggota dan untuk anggota. Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 25 tahun 1992, BMT berhak menggunakna badan hukum koperasi. Berdasrkan UU tersebut BMT pada dasarnya sama dengan koperasi simpan pinjam atau unit simpan pinjam konvensional, perbedaanya hanya terletak pada kegiatan

---

<sup>1</sup> Juhaya S. Pradja, *Ekonomi Syariah*, CV Pustaka, Bandung, 2012, hlm.,173

<sup>2</sup> *Ibid*, hlm.,174

operasional yang menggunakan prinsip syariah dan etika moral dengan menggunakan kaidah halal dan haram dalam meakukan usahanya.

Koperasi syariah mulai dibicarakan ketika banyak orang menyikapi pesatnya pertumbuhan Baitul Maal Wattamwil (BMT) di Indonesia. BMT Bina Insan Kamil Jakarta yang berdiri pada tahun 1992 menjadi inspirasi berdirinya BMT-BMT di seluruh Indonesia. Koperasi berbasis nilai Islam di Indonesia pertama kali dibentuk oleh paguyuban usaha bernama Syarikat Dagang Islam (SDI) yang didirikan H. Damanhuri di Solo, Jawa Tengah dan beranggotakan para pedagang muslim.<sup>3</sup>

Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, menyatakan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.<sup>4</sup>

Pada hakikatnya, koperasi syariah didirikan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan bagi dan pada anggotanya. Dalam rangka mencapai maksud tersebut, koperasi syariah dapat menjalankan berbagai usaha ekonomi baik yang berkaitan dengan penyediaan barang produksi/konsumsi, maupun usaha lainnya berupa penyediaan jasa keuangan (*financial*) melalui kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana.<sup>5</sup>

KSPPS Kowanu Nugraha Kudus merupakan sebuah Lembaga Keuangan Syariah Mikro yang saat ini telah menunjukkan perkembangannya. KSPPS merupakan singkatan dari Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah yang mempunyai dua fungsi yaitu *Baitul Maal* sebagai misi sosial sedangkan *Baitut tammil* mengemban misi bisnis. Dua misi tersebut sekaligus merupakan keunggulan KSPPS dibanding lembaga keuangan mikro lain.

Pada era globalisasi ini, dalam dunia perkoperasian pelayanan dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena

---

<sup>3</sup> Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Erlangga, Jakarta, 2010, hlm. 9-15

<sup>4</sup> Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Peraturannya di Indonesia*, cet. 2, UIN-Maliki Press, Malang, 2013, hlm. 1

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm. 144

pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi pelayanan yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah karena sebagian besar pelayanan diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi di antara konsumen dan terdapat kontak personal dengan penyelenggara jasa tersebut.

Untuk menciptakan *good performance* (kinerja yang baik), koperasi tidak dapat menghindari fungsinya dari pelayanan terhadap anggotanya. Pelayanan yang diberikan kepada anggotanya akan mencerminkan baik tidaknya koperasi tersebut. Banyak riset yang menunjukkan bahwa prosentase jumlah anggota yang memutuskan untuk tetap memakai jasa koperasi tertentu karena pelayanan yang mereka terima dirasakan ada kepuasan atau baik. Dengan kata lain, salah satu faktor yang mendorong pangsa pasar adalah peningkatan pelayanan. Pelayanan memang merupakan kewajiban bagi koperasi, karena pelayanan merupakan kunci sukses dari sebuah koperasi. Oleh karena itu pelayanan harus menjadi faktor perhatian manajemen koperasi dalam menjalankan koperasinya.

KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) merupakan salah satu industri jasa pelayanan yang tidak terlepas dari persaingan antar pelakunya. Berbagai KSPPS yang ada berupaya memperoleh kepercayaan masyarakat dengan mengemukakan pelayanan yang efisien dan berkualitas.

Dalam keadaan struktur pasar yang pesaingannya sangat ketat, konsumen Koperasi atau yang sering disebut anggota akan dengan mudah tergoda untuk melakukan transaksi dengan pihak lain yang disebabkan karena pelayanan Koperasi dirasa tidak memuaskan.

Konsumen biasanya membuat pilihan mereka diantara berbagai pilihan penawaran jasa berdasarkan perbedaan jasa menurut persepsi mereka. Atribut layanan yang akan menjadi pembeda antara jasa yang satu dengan jasa yang lainnya. Beberapa atribut layanan mudah dihitung secara kuantitatif, sedangkan beberapa yang lain adalah kualitatif. Harga, contohnya, adalah atribut kuantitatif. Sedangkan karakteristik seperti kualitas layanan personal atau

tingkat kemewahan suatu hotel lebih kualitatif dan itu dinilai berdasarkan interpretasi individual.<sup>6</sup>

Persepsi konsumen biasanya di tentukan oleh beberapa kondisi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pilihan atas suatu koperasi mungkin didasarkan atas beberapa kombinasi dari atribut pelayanan yang baik. Karakteristik seperti ini merupakan bagian dari persepsi konsumen terhadap jasa pelayanan yang di berikan koperasi.

Persepsi adalah fungsi yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhilafahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks di banding dengan makhluk Allah lainnya. Dalam Al-Qur'an beberapa proses dan fungsi persepsi di mulai dari proses penciptaan. Dalam Qs. Al-Mukminun ayat 12-14 disebutkan proses penciptaan manusia dilengkapi dengan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan.<sup>7</sup>

وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ سُلَالَةٍ مِّنْ طِينٍ ﴿١٢﴾ ثُمَّ جَعَلْنَاهُ نُطْفَةً فِي قَرَارٍ مَّكِينٍ  
 ﴿١٣﴾ ثُمَّ خَلَقْنَا النُّطْفَةَ عَلَقَةً فَخَلَقْنَا الْعَلَقَةَ مُضْغَةً فَخَلَقْنَا الْمُضْغَةَ عِظْمًا  
 فَكَسَوْنَا الْعِظْمَ لَحْمًا ثُمَّ أَنشَأْنَاهُ خَلْقًا آخَرَ فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ ﴿١٤﴾

Artinya : *Dan sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dari suatu saripati (berasal) dari tanah. Kemudian Kami jadikan saripati itu air mani (yang disimpan) dalam tempat yang kokoh (rahim). Kemudian air mani itu Kami jadikan segumpal darah, lalu segumpal darah itu Kami jadikan segumpal daging, dan segumpal daging itu Kami jadikan tulang belulang, lalu tulang belulang itu Kami bungkus dengan daging. Kemudian Kami jadikan dia makhluk yang (berbentuk) lain. Maka Maha sucilah Allah, Pencipta Yang Paling Baik. (QS. Al-Mukminun: 12-14)*

<sup>6</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa*, terj. Dian Wulandari dan Bernadi Putera, Erlangga, Jakarta, 2010, hlm., 77

<sup>7</sup> Abdurrahman Saleh, *Psikologi: Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Cet. 3, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008, hlm.137-138

Sedangkan dalam Qs Fushilat ayat 53 menjelaskan tentang persepsi pengindraan fisik maupun non fisik.<sup>8</sup>

سُنُّرِيهِمْ ءَايَاتِنَا فِي الْأَفَاقِ وَفِي أَنْفُسِهِمْ حَتَّىٰ يَتَبَيَّنَ لَهُمْ أَنَّهُ الْحَقُّ ۗ أَوَلَمْ يَكْفِ بِرَبِّكَ أَنَّهُ

عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ ﴿٥٣﴾

Artinya : *Kami akan memperlihatkan kepada mereka tanda-tanda (kekuasaan) Kami di segala wilayah bumi dan pada diri mereka sendiri, hingga jelas bagi mereka bahwa Al Quran itu adalah benar. Tiadakah cukup bahwa sesungguhnya Tuhanmu menjadi saksi atas segala sesuatu. (QS. Fushilat: 53)*

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subyektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subyektifnya, bukan berdasarkan realitas yang obyektif. Jika seorang konsumen berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan mempengaruhi tindakannya. Persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan ke dalam gambaran yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk). Dalam kehidupan sehari-hari, kita akan melihat reaksi setiap orang akan berbeda sekalipun stimulus yang dihadapi adalah sama, baik bentuknya, tempatnya, dan warnanya.<sup>9</sup>

Pelayanan berarti suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh seorang atau beberapa orang atau beberapa petugas yang ditujukan kepada orang lain, dalam hal ini adalah Karyawan mengenai pemberian pelayanan kepada pengguna jasa Koperasi.

Dalam memberikan pelayanan kepada pengguna jasa hendaknya para Karyawan dapat menciptakan kesan yang positif. Kesan yang positif dapat memberikan makna, pelayanan yang diberikan dapat menciptakan rasa tenang, penuh kegembiraan dan kepuasan pada diri yang dilayani (pengguna jasa).

<sup>8</sup> Abdurrahman Saleh, *Lo Cit*, hlm 137-138

<sup>9</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 91-92

pengguna jasa akan lebih aktif dan tertarik untuk mengunjungi. Oleh karena itu harus dapat memberikan pelayanan yang bermutu.

Seperti penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Abdul Kholiq Syafa'at yang menyatakan penilaian masyarakat tentang BMT khususnya BMT dan UGT Sidogiri menjadi modal dasar untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan sehingga pada saatnya nanti BMT dan UGT Sidogiri dapat meningkatkan manajemen profesional dengan tetap berpijak pada prinsip-prinsip syariah terutama pada peningkatan pada kualitas jasa pelayanan.<sup>10</sup> Tri Widiyanti Natalia dan Hanson E. Kusuma menyatakan bahwa atribut mall yang terkait perencanaan dan perancangan fisik dan spatial akan mempengaruhi respon afektif, kognitif dan behavior konsumen dalam menentukan preferensi shopping mall yang akan dikunjungi-nya.<sup>11</sup> Christiawan Hendratmoko menyatakan bahwa Kecenderungan di masa depan diperkirakan akan terjadi pergeseran dari *syariah loyalist* ke *floating market*. Hal ini terjadi karena konsumen semakin bersikap rasional, dengan tetap mengutamakan kualitas pelayanan serta *benefit* lainnya yang ditawarkan dari pada hanya sekedar melakukan pendekatan emosional.<sup>12</sup> Alexander Joseph Ibnu Wibowo menyatakan bahwa fasilitas layanan yang bermutu bisa memengaruhi persepsi kualitas layanan museum secara keseluruhan.<sup>13</sup> Dumilah Ayuningtyas dan Hidayani Fazriah menyatakan bahwa adalah pelayanan jasa dengan salah satu karakteristik *intangibility* sehingga penting untuk *tangibilize the intangible* salah satunya dengan menonjolkan *tangible clues* seperti disain tempat, sumber daya manusia yang rapi, ramah dan responsif, peralatan pelengkap, simbol, logo dan harga.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Abdul Kholiq Syafa'at, Respon Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Penerapan Akad Bai'ul Wafa Pada Bmt Dan Ugt Sidogiri Cabang Glenmore Banyuwangi, *I S T I Q R O ' Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis* Vol.1. No.1. Januari 2015, ISSN 2460-0083

<sup>11</sup> Tri Widiyanti Natalia dan Hanson E. Kusuma, Pola Pengaruh Atribut Mall terhadap Respon Konsumen dalam Mengunjungi *Shopping Mall*, *Jurnal Prosiding Temu Ilmiah IPLBI* 2013

<sup>12</sup> Christiawan Hendratmoko, Perbankan Syariah: Persepsi Dan Identifikasi Faktor-Faktor Penentu, *GRADUASI* Vol. 30 Edisi Mei 2013

<sup>13</sup> Alexander Joseph Ibnu Wibowo, Persepsi Kualitas Layanan Museum Di Indonesia: Sebuah Studi Observasi, *Jurnal Manajemen*, Vol.15, No.1, November 2015

<sup>14</sup> Dumilah Ayuningtyas dan Hidayani Fazriah, Analisis Potensi Pasar dan Atribut Pelayanan Rumah Sakit Islam Depok, *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*, Vol. 3, No. 1, Agustus 2008

Pelayanan merupakan hal yang terpenting bagi penyedia jasa tidak terkecuali penyedia jasa keuangan seperti Koperasi. Akan tetapi tidak semua pelayanan dilakukan sesuai dengan apa yang telah di harapkan terkadang pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan sehingga memunculkan persepsi dari konsumen dari pelayanan yang telah didapatnya.

Permasalahan inilah yang menjadi ketertarikan penulis untuk menganalisis lebih jauh dan lebih mendalam tentang bagaimana persepsi konsumen mengenai atribut jasa pelayanan KSPPS Kowanu Nugraha. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Jasa Pelayanan KSPPS Kowanu Nugraha Kudus”**.

#### **B. Fokus Penelitian**

Berkaitan dengan tema yang penulis angkat yaitu mengenai “Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Jasa Pelayanan KSPPS Kowanu Nugraha”, maka fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana atribut jasa pelayanan di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus dan untuk menganalisis persepsi konsumen mengenai atribut jasa pelayanan KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.

#### **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Atribut Jasa Pelayanan KSPPS Kowanu Nugraha Kudus?
2. Bagaimana Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Jasa Pelayanan KSPPS Kowanu Nugraha Kudus?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana atribut jasa pelayanan di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.

2. Untuk menganalisa persepsi konsumen mengenai attribute jasa pelayanan KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.

### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi Akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pemikiran teoritis dan ilmiah dalam pengembangan pengetahuan dalam bentuk ilmiah yang sekiranya akan bermanfaat bagi perbendaharaan kepustakaan.
  - b. Menambah khasanah pengetahuan ilmiah tentang persepsi mengenai atribut jasa pelayanan Lembaga Keuangan Syariah, terutama atribut jasa pelayanan KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.
2. Manfaat Praktis
  - a. Memberikan gambaran tentang atribut jasa pelayanan KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.
  - b. Memberikan gambaran tentang persepsi konsumen mengenai atribut jasa pelayanan KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.

### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi pengertian pengertian persepsi konsumen, ciri-ciri umum dunia persepsi, faktor-faktor yang berpengaruh pada persepsi, kesalahan dan penyebab perbedaan persepsi, dan gangguan persepsi, pengertian atribut jasa pelayanan, macam-macam atribut jasa pelayanan,

karakteristik atribut jasa pelayanan, klasifikasi jasa, pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, model-model perilaku konsumen, perilaku konsumen dalam konteks jasa dan perilaku konsumen dalam Islam. Hasil penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data dan pembahasan tentang atribut jasa pelayanan di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus dan persepsi konsumen mengenai atribut jasa pelayanan KSPP Kowanu Nugraha Kudus.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**